

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA KARAOKE PENTHOUSE'S
SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

HENDRI PURWANTO
0512010178 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA KARAOKE PENTHOUSE'S
SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

HENDRI PURWANTO
0512010178 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Penthouse’s Surabaya” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dra. Ec. Nuryanti. T, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran	13
2.2.3. Tujuan Pemasaran	15
2.3. Kualitas Layanan	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	15
2.3.2. Dimensi Kualitas Layanan.....	18
2.3.3. Tujuan Pemasaran.....	19

2.4. Relationship Marketing	19
2.4.1. Pengertian Relationship Marketing	19
2.4.2. Dimensi Relationship Marketing	23
2.5. Loyalitas Pelanggan	24
2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
2.5.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan	26
2.6. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	27
2.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Relationship Marketing	27
2.8. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan .	28
2.9. Kerangka Konseptual	29
2.10. Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1. Definisi Operasional	32
3.1.2. Pengukuran Variabel	35
3.2. Teknik Penentuan Sampel	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1. Jenis Data	37
3.3.2. Sumber Data	37
3.3.3. Pengumpulan Data	37
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	38
3.4.1. Teknik Analisis	38
3.4.2. Uji Outlier	39

3.4.3. Evaluasi atas outliers	40
3.4.4. Uji validitas	40
3.4.5. Uji Reliabilitas	41
3.4.6. Uji Normalitas.....	41
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity	42
3.4.8. Evaluasi Model	42
3.4.9. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.1.2. Deskripsi Kualitas Layanan (X)	47
4.1.3. Deskripsi Relationship Marketing (Z)	48
4.1.4. Deskripsi Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
4.2. Analisis Data	51
4.2.1. Uji Outlier	51
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3. Uji Validitas	54
4.2.4. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted ..	55
4.2.5. Evaluasi Normalitas	56
4.2.6. Analisis Model One – Step Approach to SEM	58
4.2.7. Uji Kausalitas	61
4.3. Pembahasan	62
4.3.1. Pengujian Hipotesis Hubungan Kualitas layanan Terhadap Relationship Marketing	62

4.3.2. Pengujian Hipotesis Hubungan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
4.3.3. Pengujian Hipotesis Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	64
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Kunjungan Pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya Periode Januari 2010 – Februari 2011	7
Tabel 1.2. Jumlah Komplain Pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya Periode Januari 2010 – Februari 2011	8
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan (X).....	47
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Relationship Marketing (Z)	49
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4.6. Residuals Statistics	52
Tabel 4.7. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	53
Tabel 4.8. Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis.....	54
Tabel 4.9. Construct Reliability dan Variance Extracted	55
Tabel 4.10. Assessment Of Normality	57
Tabel 4.11. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model	59
Tabel 4.12. Variabel yang Dimodifikasi Dalam Model.....	60
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach –Modifikasi	60
Tabel 4.14. Uji Kausalitas Antar Faktor	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Konseptual	30
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran Relationship Marketing (X)	38
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Relationship Marketing, dan Loyalitas Pelanggan Model Spesifikasi : One Step Approach – Base Model.....	58
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Kualitas Layanan, Relationship Marketing, dan Loyalitas Pelanggan Model Spesifikasi : One Step Approach – Modification Model.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X),
Relationship Marketing (Z), Dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA KARAOKE PENTHOUSE'S
SURABAYA

Oleh :

HENDRI PURWANTO

Abstraksi

Berdasarkan tingkat kunjungan pelanggan di karaoke penthouse's Surabaya periode Januari 2010 – Februari 2011 menunjukkan telah terjadi kecenderungan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung di Karaoke Penthouse's Surabaya. Hal ini didukung oleh jumlah komplain pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya periode Januari 2010 – Februari 2011 yang menunjukkan kecenderungan kenaikan. Fenomena tersebut mengindikasikan rendahnya kualitas layanan dan buruknya relationship marketing di Karaoke Penthouse's Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan pada Karaoke Penthouse's Surabaya yang menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah semantic differential scale dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-7. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh pengaruh kualitas layanan dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap relationship marketing dan loyalitas pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya, sedangkan relationship marketing berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, kebiasaan sehari-hari pun ikut berubah. Mulai dari kebiasaan bersosialisasi, mencari hiburan dan rekreasi, sampai dengan kebiasaan konsumsi pun mengalami perubahan yang dramatis dalam beberapa tahun terakhir ini. Salah satu pengaruh yang utama adalah karena kesibukan dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat disamping pengaruh globalisasi yang membawa serta gaya hidup dan kebudayaan masyarakat negara maju. Sebagai contoh, bila sebelumnya orang-orang lebih sering menyantap hidangan di rumah, maka belakangan ini kebiasaan itu mulai disalurkan di luar rumah, seperti di restoran maupun mall.

Demikian pula halnya dengan fenomena tempat-tempat clubbing, fitness center, dan karaoke yang dibanjiri pengunjung, semakin mengukuhkan berubahnya gaya hidup yang lebih banyak dilakukan di luar rumah. Apalagi dengan semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan dengan beraneka ragam istilah; seperti mall, plaza, trade center, town square, junction, ataupun city walk di kawasan Jabotabek dan kota-kota besar lainnya di seluruh Indonesia, semakin mengubah gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih dinamis dan modern.

Sejalan dengan perkembangan itu, peluang yang besar untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat, khususnya dalam menyediakan tempat hiburan karaoke keluarga yang modern, sopan, namun tetap terjangkau harganya

Karaoke keluarga adalah salah satu bentuk sarana rekreasi menyanyi indoor yang bisa dinikmati oleh seluruh anggota keluarga dari berbagai usia, dari mulai anak, remaja, dewasa bahkan orang tua, dan tentu saja dari berbagai ragam kalangan dan profesi. Karaoke keluarga sebetulnya adalah perluasan fasilitas dari café atau restaurant keluarga dengan fasilitas sekelas hotel berbintang yang dilengkapi dengan sarana teknologi karaoke modern dan lengkap yang tidak terdapat di restaurant keluarga biasa seperti fast food restaurant atau rumah makan lainnya.

Kegiatan makan bersama keluarga dapat dinikmati sebelum atau sesudah berkaraoke atau sekaligus di ruang karaoke sambil menyanyi bersama. Karena ini adalah restaurant yang difasilitasi oleh sarana karaoke, secara standar fisik Ruang Usaha tidak ada sama sekali terkesan dengan ruangan-ruangan pribadi yang tertutup rapat, citra pelayanan untuk bisnis yang tidak sopan dan pelayanan bercitra negatif lainnya.

Ditinjau dari fasilitas, jenis layanan, dan harga sewa ruangnya, industri retail karaoke dapat dibagi atas 2 kategori: yaitu Karaoke Eksekutif dan Karaoke Keluarga. Kedua jenis tempat karaoke ini mempunyai ciri-ciri, kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Strategi bisnis yang mengambil kelebihan dari kedua konsep ini dan menjadikan sebuah konsep karaoke baru

Di Surabaya terdapat beberapa tempat karaoke antara lain Top Ten (jalan Tunjungan), Club Deluxe (jalan Genteng Kali), Kowloon (Jalan Pemuda), dan Penthouse's (Jalan Ngagel). Tiap tempat karaoke tersebut akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen (tamu). Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan

bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari tempat lain yang mampu memuaskan kebutuhannya. Sangat penting bagi pihak manajemen karaoke mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka pihak karaoke dituntut untuk memuaskan konsumennya. Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan secara terus menerus.

Banyak faktor yang bisa menyebabkan lesunya tingkat kunjungan tempat karaoke seperti pelayanan yang diberikan terhadap tamu dimulai dari konsumen datang, selama tamu menggunakan jasa sampai tamu meninggalkan tempat karaoke. Selain itu juga buruknya strategi pemasaran yang diterapkan, seperti kurangnya menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen lama yang mungkin sudah mulai jarang datang berkunjung.

Salah satu tempat dari beberapa tempat karaoke di Surabaya adalah karaoke Penthouse's yang terletak Jalan Ngagel 137 – 141 Surabaya. Karaoke Penthouse's memiliki room sebanyak 39 room yang terdiri dari berbagai kelas, antara lain: standard room, silver room, gold room, executive room, titanium room, platinum room, presiden room, dan penthouse's room. Terdapat juga beberapa fasilitas yang tersedia di Karaoke Penthouse's, antara lain: Penthouse's club, live music & disk joki (DJ), coffee shop, bar counter, karaoke room, wine cigarettes, dan SPA.

Kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu pihak Karaoke Penthouse's Surabaya selalu mengadakan evaluasi. Namun pada kenyataannya, dalam pemeliharaan fasilitas di Karaoke Penthouse's

Surabaya masih banyak mengalami kesulitan, dimana hal ini sangat mempengaruhi kualitas jasa Karaoke Penthouse's Surabaya terhadap pelanggannya. Fasilitas fisik yang seharusnya disediakan untuk menunjang kualitas jasa, seringkali justru membuat para pelanggan mengeluh karena banyaknya hambatan yang terjadi. Beberapa bentuk keluhan yang disampaikan oleh pelanggan Karaoke Penthouse's Surabaya adalah: pendingan ruangan atau AC yang terdapat dalam setiap ruangan (room) sering mengalami kerusakan. ketersediaan koleksi lagu untuk karaoke yang kurang lengkap, dan kondisi toilet yang seringkali berbau kurang sedap. Keluhan juga ditujukan pada karyawan Karaoke Penthouse's Surabaya yang dinilai masih kurang baik dalam menyampaikan layanannya, misalnya tenaga receptionist dalam melayani tamu yang check-in cenderung lambat dan kurangnya jumlah karyawan sehingga pelayanan room service cenderung lama. Berbagai keluhan yang muncul tersebut jelas dapat mengganggu kenyamanan pelanggan.

Parasuraman, et, al (1996) dalam Edwin, et al (2007; 36) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Sedangkan pengertian loyalitas seperti dinyatakan oleh Zeithaml et.al (1996) dalam Edwin (2005; 37) adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen pada merek tersebut dan berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek tertentu tersebut di masa yang akan datang.

Hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Cronin dan Taylor (1992 : 55) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang

baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut menyebabkan intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada badan usaha tersebut, atau dapat dikatakan bahwa dengan kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut menyebabkan loyalitas konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, Karaoke Penthouse's Surabaya menerapkan program pemasaran relasional atau biasa disebut dengan relationship marketing. Penerapan program pemasaran relasional ini diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia dan loyal sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antar penjual dan pembeli, tapi lebih mengarah hubungan sebagai mitra.

Chan (2003: 6) menyatakan bahwa relationship marketing merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha.

Hubungan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Bruhn (2003) dalam Edwin, et al, (2007) menyatakan bahwa pemasaran relasional atau relationship marketing berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat membangun keakraban dengan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat mengetahui keinginan dan harapan pelanggan, yang pada akhirnya perusahaan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan.

Program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak Karaoke Penthouse's Surabaya pihak yaitu dengan memberikan privilege card bagi pelanggan Karaoke Penthouse's Surabaya. Dengan memiliki kartu tersebut,

pemegang kartu mendapat potongan harga untuk pemakaian fasilitas di Karaoke Penthouse's Surabaya. Ada beberapa jenis privilege card yang dikeluarkan oleh Karaoke Penthouse's Surabaya, antara lain: white card, black card, dan platinum card.

Pelaksanaan program pemasaran relasional masih dirasakan kurang efektif oleh pihak Karaoke Penthouse's Surabaya. Masalah yang banyak terjadi adalah banyaknya pelanggan Karaoke Penthouse's Surabaya yang memiliki privilege card pada saat melakukan kunjungan, mereka tidak mengetahui adanya manfaat yang dapat mereka peroleh sebagai pemegang privilege card. Selain itu tidak adanya pemeliharaan hubungan antara pelanggan pemegang privilege card dengan karyawan Karaoke Penthouse's Surabaya, sehingga para karyawan Karaoke Penthouse's Surabaya tidak mengetahui apakah pemegang kartu telah menggunakan fasilitas yang tersedia atau belum.

Selain itu dari sisi konsumen, dijumpai kurangnya minat mereka untuk mengikuti program privilege card dikarenakan biaya keanggotaannya yang cukup mahal, misal untuk white card dengan biaya 25juta/tahun, black card dengan biaya 35juta/tahun, dan platinum card tidak dikenakan biaya dan hanya tamu pilihan yang ditentukan oleh direksi. Selain itu kurangnya minat tamu untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh pihak Karaoke Penthouse's Surabaya.

Berikut ini akan disajikan data jumlah tingkat kunjungan pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya, periode Januari 2010 – Februari 2011.

Tabel 1.1

Tingkat Kunjungan Pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya
Periode Januari 2010 – Februari 2011

Periode	Jumlah room yang tersedia	Jumlah kunjungan tiap hari (room)	Jumlah Total Kunjungan tiap bulan (room)
Jan – 10	39	32	998
Feb – 10	39	25	711
Mar – 10	39	27	830
Apr – 10	39	22	669
Mei – 10	39	24	747
Jun – 10	39	31	927
Jul – 10	39	35	1076
Agu – 10	39	18	549
Sep – 10	39	15	468
Okt – 10	39	21	624
Nop – 10	39	29	896
Des – 10	39	34	1032
Jan – 11	39	26	794
Feb – 11	39	21	633
Rata-rata		25,71	782,43

Sumber: Karaoke Penthouse's Surabaya, Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa selama periode 2010 telah terjadi kecenderungan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung di Karaoke Penthouse's Surabaya. Hal ini juga didukung pada jumlah pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya periode Januari dan februari 2011 yang jumlahnya lebih kecil dibandingkan jumlah pelanggan pada Januari dan februari 2011. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sedikit jumlah pelanggan yang berkunjung di Karaoke Penthouse's Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya semakin mengalami penurunan.

Kecenderungan penurunan tingkat kunjungan pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya ini didukung oleh kenaikan jumlah komplain pelanggan pada periode Januari 2010 – Februari 2011, sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Komplain Pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya
Periode Januari 2010 – Februari 2011

Periode	Jumlah (Orang)
Jan – 10	7
Feb – 10	6
Mar – 10	8
Apr – 10	6
Mei – 10	7
Jun – 10	9
Jul – 10	10
Agu – 10	5
Sep – 10	4
Okt – 10	6
Nop – 10	8
Des – 10	10
Jan – 11	7
Feb – 11	9

Sumber: Karaoke Penthouse's Surabaya, Tahun 2011

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama periode bulan Januari 2010 – Februari 2011 telah terjadi kecenderungan kenaikan jumlah komplain pelanggan di Karaoke Penthouse's Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang hubungan relationship marketing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Penthouse's Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap relationship marketing pada Karaoke Penthouse's Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Penthouse's Surabaya?
3. Apakah relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Penthouse's Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap relationship marketing pada Karaoke Penthouse's Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Penthouse's Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Karaoke Penthouse's Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan

pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas layanan, relationship marketing dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.